

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Maj / juni 2023
Institution	EUC Nordvest / Thisted Handelsgymnasium
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Inge Pallesen
Hold	3gt3422

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Virksomhedens interne forhold
Titel 2	Virksomhedens eksterne forhold (omverdensforhold)
Titel 3	Konkurrenceforhold og brancheforhold
Titel 4	Købsadfærd på konsument- og producentmarkedet
Titel 5	Markedsanalyse
Titel 6	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Titel 7	Strategi – strategisk analyse
Titel 8	Marketingmix, nationalt og internationalt
Titel 9	Internationalisering
	Afsætning A har desuden været en del af SO2, SO4, SO7 samt erhvervscase
	Titel 1-4 har i større og mindre grad været gennemført som nødundervisning under corona

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Titel 1	Virksomhedens interne forhold
Indhold	<p>Systime, Marketing, kapitel 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Virksomhedskarakteristik • Konkurrencedygtighed <ul style="list-style-type: none"> ◦ konkurrencemæssige fordele ◦ kernekompetence • Forretningsmodeller • Business Model Canvas • Værdikæder • SW-opstilling <p>"Mere end en skraldespand – Vipp" "Vivino – vi er nu nummer ét i verden" "Fra højt betalt konsulent til ... skjortebaron"</p>
Omfang	
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - på baggrund af en analyse af en virksomheds interne forhold kunne vurdere virksomhedens konkurrenceevne og senere anvende denne viden ved valg af strategi - kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber - kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - ræsonnementskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg Opgaveløsning Klassediskussioner</p>

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Titel 2	Virksomhedens eksterne forhold (omverdensforhold)
Indhold	<p>Systime, Marketing, kapitel 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Omverdensmodellen <ul style="list-style-type: none"> ◦ Den afhængige omverden ◦ Den uafhængige omverden • OT-opstilling • PESTEL-analyse
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - på baggrund af en analyse af en virksomheds eksterne forhold kunne vurdere virksomhedens muligheder og trusler og senere anvende denne viden ved valg af strategi - kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber - kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - databehandlingskompetence - ræsonnementskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg</p> <p>Gruppearbejde = PESTEL-analyse med elevoplæg</p> <p>Opgaveløsning og klassediskussion</p>

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Titel 3	Virksomhedens konkurrence- og brancheforhold
Indhold	<p>Systime, Marketing, kapitel 4 og 5</p> <p>Konkurrenceforhold:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markedskarakteristika • Konsument- og producentmarkedet • Konkurrentidentifikation • Markedsandel og præferencer • Konkurrencemæssige positioner • Konkurrentanalyse <p>Brancheforhold:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brancheanalyse <ul style="list-style-type: none"> ○ Porters 5 Forces <p>Rejse- og bryggeribranchen</p>
Omfang	
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - på baggrund af en analyse af en virksomheds konkurrence- og brancheforhold kunne vurdere virksomhedens udfordringer og senere anvende denne viden ved valg af strategi såvel som ved tilrettelæggelse af marketingmixet - kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber - kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - databehandlingskompetencen - ræsonnementskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med lærer- og elevoplæg</p> <p>Opgaveløsning</p> <p>Klassediskussion</p>



Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Titel 4	Købsadfærd på konsument- og producentmarkedet
Indhold	<p>Systime, Marketing, kapitel 6 og 7</p> <p>Konsumentmarkedet:</p> <ul style="list-style-type: none">• SOR-modellen• Behov• Købemotiver• Købstype og købsadfærdstyper• Køberoller• Beslutningsprocessen• Andre købsadfærdsbegreber <p>Producentmarkedet:</p> <ul style="list-style-type: none">• Virksomheders købsadfærd• Virksomheders købsbeslutningsproces• Valgkriterier på de tre delmarkeder• Faktorer, der påvirker købsadfærdens
Omfang	
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none">- på baggrund af en analyse af købsadfærdens på konsument- og producentmarkedet kunne anvende denne viden ved tilrettelæggelsen af virksomhedens marketingmix- kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber- kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none">- tankegangskompetencen- modelleringskompetencen- ræsonnementskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	Dialogbaseret klasseundervisning med lærer- og elevoplæg Opgaveløsning og klassediskussion

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Titel 5	Markedsanalyse
Indhold	<p>Systime, Marketing, kapitel 1</p> <p>Markedsanalyse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • datakilder • databaser • kvalitative og kvantitative metoder • spørgeskemaudformning • respondentudvælgelse • stikprøveudvælgelse • fejkilder • repræsentativitet • markedsanalyseprocessen
Omfang	
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - anvende viden om informationsindsamling til at gennemføre analyse af markedsmuligheder - have viden om forskellige informationsindsamlingsmetoder - forholde sig kritisk til forskellige kilder - vurdere de indsamlede informationers validitet og repræsentativitet - kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber - kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - problembehandlingskompetencen - ræsonnementskompetencen - databehandlingskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg</p> <p>Gruppearbejde med markedsanalyseprocessen</p>

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Titel 6	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Indhold	<p>Systime, Marketing, kapitel 11</p> <ul style="list-style-type: none"> • segmenteringsprocessen <ul style="list-style-type: none"> ◦ segmenteringsvariable ◦ livsstilsanalyse ◦ personas • målgruppevalg <ul style="list-style-type: none"> ◦ vurdering af segmenters attraktivitet (SMOK) ◦ valg af målgruppestrategi • positionering <ul style="list-style-type: none"> ◦ USP/ESP ◦ Positioneringskort
Omfang	
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gennemføre segmenteringsprocessen og vurdere virksomhedens valg af målgruppe(r) - tage stilling til virksomhedens positionering - kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber - kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - problembehandlingskompetencen - ræsonnementskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg Gruppearbejde med elevoplæg Opgaveløsning og klassediskussion</p>

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Titel 7	Strategi – strategisk analyse
Indhold	<p>Systime, Marketing, kapitel 8 og kapitel 10</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mission, vision og værdier • SWOT-opstilling • TOWS-matrix • Konkurrencestrategi <ul style="list-style-type: none"> ◦ Porters konkurrencestrategi / generisk strategi ◦ Blue Ocean strategi • Vækststrategier <ul style="list-style-type: none"> ◦ Vækst ved intensivering ◦ Vækst ved diversifikation ◦ Vækst ved integration – strategisk alliance • Porteføljeanalyse og –strategi • Digitale strategier • Bæredygtighed
Omfang	
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - identificere og analysere virksomhedens strategiske platform - tage stilling til virksomhedens bagvedliggende strategier og udviklingsmuligheder - opstille mål og angive valg af generisk strategi og valg af vækststrategi - kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber - kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - problembehandlingskompetencen - ræsonnementskompetencen - databehandlingskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg</p> <p>Informationssøgning og opgaveløsning</p> <p>Klassediskussion</p> <p>Erhvervscase</p>

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Titel 8	Marketingmix, nationalt
Indhold	<p>Systime, Marketing, kapitel 14, 15, 16, 18, 20 og 22 Systime, Marketing, kapitel 17, 19, 21, 23 og 24 (internationalt)</p> <p>Marketingmix:</p> <ul style="list-style-type: none"> • marketingmix og PLC • markedskort • pull- og push-strategi • standardiseret eller tilpasset marketingmix <p>Produkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • klassifikation af produkter • kvalitet • emballage • sortiment • mærkestrategi og branding - internationalt • produktets livscyklus (PLC) • internationalisering af produktet herunder også serviceydelser <p>Serviceydelser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • serviceydelser som begreb • servicepakke • serviceleverancesystem • de 7 P'er <p>Pris:</p> <ul style="list-style-type: none"> • prisstrategi • priselasticitet • prisfastsættelsesmetoder • prisdifferentiering • prisfastsættelse på nye produkter • pris-/kvalitetsstrategi • priseskalering • valutaforhold • bundling <p>Distribution:</p> <ul style="list-style-type: none"> • direkte og indirekte distribution • distributionskanaler • distributionsstrategi • kædeformer • E-handel <p>International distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> • markedsindtrængningsformer <ul style="list-style-type: none"> ○ indirekte eksport ○ direkte eksport ○ kontrakter og samarbejder ○ direkte investeringer



	<ul style="list-style-type: none">○ valgkriterier ved markedsindtrængning● internethandel <p>Promotion:</p> <ul style="list-style-type: none">● promotion budskab og –indhold● promotionformer<ul style="list-style-type: none">○ reklame○ sales promotion○ PR og sponsorering○ direct marketing○ online marketing○ personligt salg● den sociale medieplatform● viral markedsføring● den udvidede kommunikationsmodel● medievalg● neuromarketing
Omfang	
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none">- analysere og vurdere virksomhedens produkt, pris, distribution og kommunikation og sammenhængen mellem disse med udgangspunkt i virksomhedens valg af målgruppe- vurdere produktets livsløb og sammensætningen af de 4 P'er i de enkelte faser- kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber- kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none">- tankegangskompetencen- modelleringskompetencen- ræsonnementskompetencen- kommunikationskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	Dialogbaseret klasseundervisning Opgaveløsning og klassediskussion

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Titel 9	Internationalisering
Indhold	<p>Systime, Marketing, kapitel 9</p> <ul style="list-style-type: none"> • virksomhedens eksportmotiver • virksomhedens eksportberedskab • internationaliseringsmodeller <ul style="list-style-type: none"> ○ Uppsala-modellen ○ born global-virksomheder – reborn global ○ netværksmodellen • markedsudvælgelse <ul style="list-style-type: none"> ○ tilfældighedsmetoden ○ nærmarkedsmetoden ○ tragtmetoden • kulturelle forhold • information om internationale markeder <p>https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/ Euromonitor, Infimedia og andre databaser til brug for landeanalyse</p>
Omfang	
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - vurdere virksomhedens placering i internationaliseringsprocessen og sætte denne i relation til virksomhedens eksportmotiver og –beredskab. - analysere sammenhænge mellem internationaliseringsforløbet, miljøafstand og virksomhedens øvrige strategivalg. - arbejde med forskellige metoder til markedsudvælgelse. - udarbejde analyser af markedsforhold, som danner grundlag for en systematisk informationsindsamling på relevante eksportmarkeder. I analyserne inddrages kulturelle forhold og kulturteori. <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - ræsonnementskompetencen - databehandlingskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg. Gruppearbejde med elevoplæg (landeanalyse). Opgaveløsning.